

## Onderzoek: verwarring doet verkopen

Consumenten geven de voorkeur aan winkelen in een vertrouwde omgeving. Verwarring zorgt voor onzekerheid, onnodig lange zoekprocessen en kan zelfs tot boosheid leiden. In een winkel verdient het daarom niet de aanbeveling om producten van plaats te veranderen, prijzen sterk te veranderen en de vormgeving van producten te veranderen.

Onderzoek toont aan dat bepaalde verwarringoproepende verkooptechnieken toch effectief kunnen zijn. Deze zogenoemde 'disrupt-then-reframe' techniek werkt volgens het verrassingsprincipe. De onderzoekers veranderden op een bepaald moment op een vrij abrupte wijze de manier waarop candybars geprijsd werden in een supermarkt. In plaats van bijvoorbeeld een gangbare prijs van 1 euro te vragen, labelden zij bepaalde repen met 100 cent. Deze 'vreemde' prijsstelling zorgde ervoor dat verwarring optrad bij de consument. Dit fenomeen wordt veroorzaakt door - wat men in de psychologie ook wel omschrijft als 'the need for cognitive closure', ofwel de behoefte van consumenten aan cognitieve consistentie (andere producten waren nog steeds op reguliere wijze geprijsd en de vreemd geprijsde candybars dus niet). Vervolgens voerden zij - na verwarring gezaaid te hebben - de oude en vertrouwde manier van prijzen weer in. En wat bleek? Er werden opeens meer chocoladerepen verkocht dan in de weken voorafgaand aan het experiment. Ook in een tweetal andere experimentele verkoopsettings wisten de onderzoekers een toename in verkoopcijfers te laten zien.

Vanwege het vreemde karakter van de candybar prijsstelling, vindt bij veel consumenten geen zogenoemde 'closure' plaats, waardoor men niet precies weet wat men ermee aan moet. Men houdt in dit soort gevallen de beoordeling en evaluatie van het 'vreemde' open. De onderzoekers toonden aan dat de verandering van de prijsstelling van 100 cent terug naar 1 euro uiteindelijk een hogere verkoop van candybars tot gevolg had. De reden hiervan is volgens de onderzoekers dat de consument vanwege de eerdere 'vreemde' prijsstelling een verhoogde interesse voor het product heeft gekregen. Aangezien hij/ zij er verder nog steeds hetzelfde vertrouwen in heeft, neemt de kans vervolgens toe dat het product wordt gekocht.

*Referentie(s)*

Kardes, F.R., Fennis, B.M., Hirt, E.R., Tormala, Z.L., Bullington, B. (2007), The role of the need for cognitive closure in the effectiveness of the disrupt-the-reframe influence technique. *Journal of Consumer Research*, vol.34, no,3, p.377-385. \*

\* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.